

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Многопрофильный колледж

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 07 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

**для обучающихся специальности  
38.02.08 Торговое дело**

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	3
2 Методические указания	4
Практическое занятие 1	4
Практическое занятие 2	7
Практическое занятие 3	9
Практическое занятие 4	12
Практическое занятие 5	14
Практическое занятие 6	16
Практическое занятие 7	19
Практическое занятие 8	21
Практическое занятие 9	24
Практическое занятие 10	26

## 1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют практические занятия.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессиональных практических умений (умений выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности), необходимых в последующей учебной деятельности.

В соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Охрана труда» предусмотрено проведение практических занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен уметь:

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации
- Уд 8 оценки эффективности маркетинга, его отдельных направлений и мероприятий

Содержание практических и лабораторных занятий ориентировано на подготовку обучающихся к освоению профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению **профессиональными компетенциями:**

ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

**А также формированию общих компетенций:**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Практические занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

### Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации Практическое занятие №1 Анализ факторов внешней среды

**Цель:** формирование навыков анализа внешней среды организации

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:**

#### Дерегулирование работы авиалиний

Несколько последних лет стали для авиакомпаний временем значительных потрясений, прежде всего по причине сокращения вмешательства государства в их деятельность. Согласно Алфреду Кану, бывшему руководителю Управления гражданской авиации, который проводил в жизнь новую политику государства в данной сфере: «До сокращения вмешательства основной составляющей успеха или провала авиакомпании в очень значительной мере была ее способность выбить льготы из правительства. Правительство распределяло очень ценные права, и компании, получившие их, приобретали некий защитный амортизатор». Как считает, что новая политика оказывает положительное воздействие: «После сокращения вмешательства государства акцент переносится на эффективность, регулирование и контроль издержек, на производственные вопросы, маркетинг и отношения с работниками компании».

Некоторые наблюдатели не согласны с Каном. Они утверждают, что ценовые войны, давление на профсоюзы с целью добиться их согласия на снижение заработной платы, активные усилия по перекупке компаний дестабилизируют положение в гражданской авиации. Роберт Джекки из компании «Ширсон Леман Бразерс» говорит: «Низкие тарифы – как заразная болезнь. Они имеют тенденцию к распространению». Поскольку низкие тарифы уменьшают прибыль, управляющие стараются снизить издержки, требуя от профсоюзов согласия на снижение заработной платы. Переживающие финансовые трудности авиакомпаний становятся главными объектами перекупщиков, интересующихся в первую очередь маршрутами и самолетами. Некоторые авиакомпании, например, «Пипл Экспресс» и «Истерн» пострадали в результате правительственных действий, в то время как другие, напротив, увеличили объем перевозок и преуспевают. Авиакомпания «Ремонт Эрлайнз» - одна из тех, что сохранилась в благополучном состоянии. Эта компания специализируется на авиаобслуживании небольших городов типа Шарлотты, штат Сев. Каролина, Дейтона, штат Огайо, Балтимор, штат Мэриленд. Наладив бесперебойное сообщение с небольшими городами с помощью реактивных лайнеров, «Пьемонт Эрлайнз» сумела избежать лобовой конкурентной борьбы с более мощными авиакомпаниями. В 1992г. компания «Пьемонт» начала рейсы в Дейтон. Хотя аналитики считали это действие нецелесообразным, поскольку штат Огайо тогда переживал экономический спад, авиакомпания наладила «челночные» полеты между Дейтоном и Лос-Анджелесом, а затем начала подпитывать этот маршрут, связав его с городами Лансинг и Гранд-Рапидс. Линия стала прибыльной через несколько месяцев. Главный управляющий операциями, Уильям Хоуард уверен в будущем компании. В 1996г. выплата по акциям была у

нее наивысшей среди авиакомпаний США. Хоуард считает, что конкурентная борьба с крупными компаниями им не грозит: «Если другие авиакомпании считали, что на авиасообщение между Дейтоном и Лос-Анджелесом существует достаточный спрос, едва ли они изменят свое мнение сейчас, когда мы уже ведем челночные полеты». Компания «Пьемонт Эрлайнз» кроме того, отличается низкими производственными издержками. Недавно Хоуард договорился с тремя профсоюзами о снижении заработной платы и введении шкалы льгот для новых работников.

### **Вопросы:**

1. Применительно к рассмотренному случаю обсудите концепцию «выживания приспособленности».
2. Опишите в терминах сложности, подвижности и неопределенности среду, в которой функционируют авиакомпании.
3. Если судить по приведенной выше информации, какие факторы среды прямого воздействия стали причиной бурных событий в гражданской авиации?
4. Сосредоточившись на небольших городах, компания «Пьемонт Эрлайнз» привлекла потребителей, которыми не интересуются крупные компании, и тем самым снизила свою уязвимость в отношении конкурентных действий ряда компаний. Что вы думаете о подобной стратегии? Может ли она быть долговременной?

### **Порядок выполнения работы**

1. Прочитать ситуацию.
2. Ответить на вопросы к ситуации
3. Записать выводы

### **Ход работы:**

1. Изучить текст кейс-задания.
2. Ответить на вопросы.
3. Сделать вывод по выполненной работе.
4. Оформить отчет в тетради для практических занятий.
5. Предоставить отчет о выполнении работы преподавателю.

### **Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

### **Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

– в оформлении работы допущены неточности;

– объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

– работа оформлена с ошибками в оформлении;

– объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

– не раскрыта основная тема работы;

– оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;

– объем работы не соответствует заданному.

## Тема 1.3. Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль

### Практическое занятие №2

#### Разработка организационной структуры управления для заданной организации

**Цель:** формирование навыков построения структуры организации. Развитие управленческого мышления.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:**

**Построение структуры управления конкретной организации.**

1 Построить структуру управления:

а) колледжа

б) любой другой организации (предприятия)

2 Описать функции руководителей, входящих в структуру управления.

**Контрольные вопросы:**

1 Что такое структура управления?

2 Какие виды структур существуют?

3 Изобразите простую структуру управления, состоящую из двух человек.

**Порядок выполнения работы:**

1. Изучение теоретического материала;
2. Разработать структуру управления;
3. Ответить на контрольные вопросы;
4. Сделать вывод о проделанной работе.

**Ход работы:**

1. Изучить теоретический материал.
2. Составить заданную структуру управления.
3. Сделать вывод по выполненной работе.
4. Оформить отчет в тетради для практических занятий.
5. Предоставить отчет о выполнении работы преподавателю.

**Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;

– работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;

– объем работы соответствует заданному;

– работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике;

– обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

– в оформлении работы допущены неточности;

– объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

– работа оформлена с ошибками в оформлении;

– объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

– не раскрыта основная тема работы;

– оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;

– объем работы не соответствует заданному.

## Тема 1.6. Принятие и реализация управленческих решений

### Практическое занятие №3

#### Разработка схем процесса принятия решения в конкретных ситуациях

**Цель:** формирование навыков анализа принятия решения Развитие управленческого мышления.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:** изучить ситуацию, представленную в кейс-задание «Три спорных решения»

**Краткие теоретические сведения**

- решения, принимаемые в условиях определенности
- когда точно известен результат решения
- решения, принимаемые в условиях риска
- когда результат известен, но с некоторой долей вероятности его можно предсказать
- решения, принимаемые в условиях неопределенности
- -когда неизвестен результат и его нельзя предсказать.

**Три спорных решения.**

Еженедельник "Индастри Уик" назвал решение фирмы "Интернэшнл Ректифайер Корпорешн" из Эль-Сегундо, Калифорния начать строительство самого автоматизированного в США завода по производству полупроводников решением типа "быть или не быть". Завод был спроектирован под единый непрерывный процесс производства мощных МОП-транзисторов. Если завод начнет работать в соответствии с проектом, то производственные издержки сократятся наполовину, длительность изготовления одного изделия уменьшается в несколько раз, выход годных изделий возрастает, производительность на одно рабочее место вдвое превысит среднюю для отрасли. Положительный потенциал решения - огромный выигрыш от повышения конкурентоспособности.

Однако строительство завода связано с большим финансовым риском. Для того чтобы завод начал работать в 1987 г. Компания с капиталом 145 млн. долл. Довела отношение задолженности к собственному капиталу до 63%, на 10% сократила расходы на заработную плату и продолжила операции по привлечению дополнительных кредитов. Для компании, "поставившей на кон" половину своих доходов и сумму, превышающую её нетто-капитал - это огромный риск даже в самые хорошие времена. Принятое компанией решение в отрасли, находящейся в состоянии глубокого спада, можно назвать просто азартным. Умно или неумно поступила фирма "Интернэшнл Ректифайер"?

Фирма "Ю Эс Экс Корпорейшен" в 1986 г. Приняла похожее спорное решение. Эта фирма имеет самый лучший потенциал в чёрной металлургии. Многие годы она пыталась восстановить конкурентоспособность, вкладывая дополнительные средства в производство и решая внутренние проблемы. В середине 1986 г. Фирма была вынуждена решать - допустить ли забастовку членов профсоюза рабочих сталелитейной промышленности Америки или принять их требования о повышении заработной платы, ведущей к росту издержек. После того, как попытки объяснить профсоюзу "факты, цифры и реальность конкуренции" провалились, фирма начала создавать запасы стали. Когда профсоюз решил бастовать, за пульта управления

новыми агрегатами встал управленческий персонал. Забастовка продолжалась до января 1987 г., убытки составляли 100 млн.долл. в месяц. Умно или неумно поступила фирма "Ю Эс Экс"?

Фирма "Ю Эс Спринт Корпорешн"-совместное предприятие фирм "Джи Ти И" и "Юнайтед Телеком"-рискнула двумя млрд. долл., вложив их в создание волоконно-оптической кабельной сети, чтобы переманить потребителей от фирм "Америкой Телеграф энд телефон" и "Эм Си Ай". Волоконно-оптическая технология устремлена в будущее. Она опирается на использовании лазеров для передачи речевых сигналов и данных по стеклянным микроволокнам. Пара таких волокон способна одновременно пропускать 8000 разговоров, причем передаваемая информация практически не искажается. К концу 1986 г. Фирма "Спринт" располагала 15 тыс. миль волоконно- оптического кабеля в земле и планировала положить ещё 8000 миль. Беспокойство вызывает пропускная способность в телефонных разговорах на дальних расстояниях и в передачи данных между далеко разнесёнными точками на 8% в год, пропускная способность с 1984 г. учетверилась. Умно или неумно поступила фирма "Ю Эс Спринт Корпорешн"?

**Вопросы:**

1. Какие существовали альтернативы каждому из описанных решений?
2. В соответствии с терминологией принималось ли фирмой "Интернейшенл Ректифайер" решение в условиях риска или неопределённости?  
А решения фирм "Ю Эс Экс" и "Ю Эс Спринт Корпорешн"?
3. Рассмотрите возможное воздействие фактора времени и изменяющейся среды на все три решения.

**Порядок выполнения работы:**

1. Изучить материал;
2. Ответить на контрольные вопросы;
3. Разработать инструкцию по охране труда.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем цель охраны труда на предприятии?
2. Какие документы регламентируют охрану труда на предприятии?
3. Какие главы в Трудовом кодексе Российской Федерации связаны с вопросами охраны труда?
4. Перечислите обязанности администрации предприятия по обеспечению безопасных условий труда.

**Ход работы:**

1. Прочитать ситуацию.
2. Ответить на вопросы к ситуации
3. Записать выводы

**Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;

– работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике;

– обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

– в оформлении работы допущены неточности;

– объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

– работа оформлена с ошибками в оформлении;

– объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

– не раскрыта основная тема работы;

– оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;

– объем работы не соответствует заданному.

## Тема 1.8 Деловое и управленческое общение

### Практическое занятие №4

#### Разработка технологии проведения делового совещания

**Цель работы:** формирование навыков составления плана делового совещания.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:**

1. Разработайте план «Проведения делового совещания»;
2. Опишите все навыки, способности, черты личности, которыми должен быть наделен, по Вашему мнению, сильный руководитель.

**Контрольные вопросы:**

1. Какие нюансы должны быть учтены при подготовке к деловому совещанию?
2. Какие три главные качества руководителя Вы поставите у себя на первое место?

Почему?

3. Приведите примеры сильных руководителей, обладающих этими качествами?

**Порядок выполнения работы:**

1. Изучить теоретический материал;
2. На основе изученного составить план делового совещания;
3. Ответить на контрольные вопросы;
4. Сделайте вывод о проделанной работе.

**Ход работы:**

1. Изучение теоретического материала.
2. Составить план делового совещания.
3. Ответить на контрольные вопросы

**Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.2. Маркетинговые исследования

### Практическое занятие №5

#### Определение концепций маркетинга в конкретных ситуациях

**Цель:** формирование навыков определения концепций маркетинга

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации

**Материальное обеспечение:**

Раздаточный материал, Конспект лекций по дисциплине «Охрана труда», Трудовой кодекс Российской Федерации.

**Задание:** изучите ситуацию, представленную в кейс-задании.

#### Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

#### Контрольные вопросы

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен. На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

#### **Ход работы:**

1. Изучить кейс-задание.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Записать вывод.

#### **Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.2. Маркетинговые исследования

### Практическое занятие №6 Обработка и анализ маркетинговой информации

**Цель:** формирование навыков обработки и анализа маркетинговой информации

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:** изучите ситуацию, представленную в кейс-задании.

#### Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fujі, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fujі, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной

фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

#### **Ход работы:**

1. Изучить кейс-задание.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Записать вывод.

#### **Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.3. Комплексное изучение рынка

### Практическое занятие №7

#### Выявление факторов покупательского поведения. Определение конкурентных преимуществ

**Цель:** формирование умений выявлять факторы покупательского поведения и определять конкурентные преимущества.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации
- Уд 8 оценки эффективности маркетинга, его отдельных направлений и мероприятий

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:**

Проведите анализ конкурентов своей фирмы:

1. соберите вторичную информацию о фирмах-конкурентах, находящихся в городе (городские газеты, рекламные листовки, буклеты и т. д.);
2. выявите наиболее сильного конкурента своей фирмы, оценив следующие характеристики:
3. Данные по оценке конкурентов занесите в таблицу (5 фирм + Ваша):

Таблица 1. Сравнительная характеристика фирм конкурентов.

Характеристики	Фирма «А»	Фирма «В»	Фирма «С»	Ваша фирма
удобство месторасположения фирмы для потребителя				
доступность цен для клиентов со средним доходом				
наличие особых ценовых условий (скидки...)				
разнообразие предлагаемых услуг				
интерьер фирмы				
наличие информации				
уровень обслуживания персонала: профессионализм, услужливость, отзывчивость, скорость и качество обслуживания и т. д.				
наличие дополнительных услуг, не связанных с основными				

Определите наиболее сильного конкурента Вашей фирмы, указав его сильные и слабые стороны, по сравнению с Вашей фирмой.

### **Порядок выполнения работы**

1. Ознакомиться с теоретическим материалом
2. Провести анализ конкурентов
3. На основе анализа заполнить таблицу.
4. Составить отчет

### **Ход работы:**

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на вопросы.
3. Выполнить задание, указанное в карточке.

### **Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

### **Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;

– работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;

– объем работы соответствует заданному;

– работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике;

– обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

– в оформлении работы допущены неточности;

– объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

– работа оформлена с ошибками в оформлении;

– объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

– не раскрыта основная тема работы;

– оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;

– объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.4. Сегментация и выбор целевого рынка

### Практическое занятие №8 Определение характеристик рынка. Выявление факторов сегментации для заданных организаций

**Цель:** формирование умений определять характеристики рынка и выявлять критерии сегментации.

#### Выполнив работу, вы будете уметь:

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации

#### Материальное обеспечение:

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

#### Задание: Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех, поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде, господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино - необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

**Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:**

1. Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
2. Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
3. Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
4. Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
5. Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
6. Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

**При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.**

*Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:*

1. Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
2. Молодые и стройные женщины 1; 4; 6; 2; 7; 8
3. Пожилые и полные женщины \_\_\_\_\_ 2; 5; 7; 6; 4; 1
4. Женщины среднего возраста \_\_\_\_\_ 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
5. Полные женщины среднего возраста и пожилые 6; 8; 7; 3; 5; 4; 1
6. Женщины всех возрастов и комплекций 8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8
Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.	
Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

**Контрольные вопросы:**

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.
2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

**Ход работы:**

1. Изучить кейс-задание.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Записать вывод.

**Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.5 Ценовая политика

### Практическое занятие №9 Определение ценовой стратегии для заданной организации

**Цель:** формирование навыков определения ценовой стратегии для организации.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации

**Выполнение практической работы способствует формированию:**

**Материальное обеспечение:**

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:** какие методы ценообразования, основанного на спросе, используются в следующих ситуациях?

1. Вы продаете товары ассортиментной группы по цене, которая только незначительно покрывает издержки на их производство, в надежде, что клиенты купят еще и товары других, более прибыльных ассортиментных групп
2. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, что клиенты, приобретая их думают, что они совершают выгодную покупку
3. Вы продаете товары по такой цене, чтобы клиенты думали, что высокая цена означает высокое качество
4. Вы продаете клиентам товары (услуги) по цене, которую они могут заплатить
5. Вы продаете клиентам набор, включающий ручку, карандаш, блокнот, по заниженной цене
6. Вы устанавливаете достаточно высокую цену на товар, о котором клиенты почти ничего не знают.

**Ход работы:**

1. Изучение теоретического материала.
2. Ответить на предложенные ситуации.

**Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;

– работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;

– объем работы соответствует заданному;

– работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике;

– обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;

– в оформлении работы допущены неточности;

– объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;

– работа оформлена с ошибками в оформлении;

– объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

– не раскрыта основная тема работы;

– оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;

– объем работы не соответствует заданному.

## Тема 2.6 Маркетинговые стратегии

### Практическое занятие №9 Составление SWOT-анализа

**Цель:** формирование навыков проведения SWOT – анализа.

**Выполнив работу, вы будете уметь:**

- Уд1 применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента;
- Уд2 учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- Уд 3 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 4 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 5 использование информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, для принятия грамотных управленческих решений
- Уд 6 планировать проведение маркетинговых исследований
- Уд 7 использовать методы анализа маркетинговой информации
- Уд 8 оценки эффективности маркетинга, его отдельных направлений и мероприятий

#### Материальное обеспечение:

Рабочее место для преподавателя, рабочие места обучающихся, шкаф, доска меловая, доска маркерная, системный блок, монитор.

**Задание:** составьте SWOT – анализ для вашей организации. Результаты представьте в таблице. Ниже приведен пример.

Таблица 2. Матрица SWOT

SWOT 4P	Сильные стороны strengths	Слабые стороны weaknesses	Возможности opportunities	Угрозы threats
P1 товар PRODUCT	-марка «Варвара краса» подчеркивает высокое качество шампуня; -крючок в верхней части флакона, облегчает удобство пользования товаром; -специальный клапан надежно предохраняет шампунь от вытекания даже при открытой крышке; -входящие в состав шампуня травы, восстанавливают волосы после стайлинговых средств.	-большое количество конкурентов; -недостаточно большой ассортимент	-постоянная модернизация; -расширение ассортимента с добавлением новых ингредиентов	-известность конкурирующих фирм; -расширение ассортимента конкурентов
P2 цена PRICE	-цены приемлемы для клиентов со средним и высоким уровнем дохода; -разнообразная система скидок	-недоступность цены для слоев населения с низким уровнем дохода; -пробники шампуня распространяются бесплатно	-возможность уменьшения цены; -завоевание других сегментов покупателей с низким уровнем дохода; -накопительная система скидок; -предоставление	-недостаточность рекламы; -низкие цены у конкурирующих фирм; -более гибкая система скидок у конкурентов

			подарков, при покупке сразу трех флаконов	
P3 место PLACE	-распространение шампуня в салонах красоты; -обеспечение доставки оптовым покупателям; -насыщенность потребительского рынка	-ограниченный район продаж	-новые места сбыта: бани, сауны	-появление большого числа фирм-конкурентов
P4 продвижение PROMOTION	-разработка и применение маркетинговых стратегий продвижения товара; -постоянно развивающиеся партнерские отношения с предпринимателями города; -реклама в СМИ	-большие затраты на этапе введения товара на рынок г. Магнитогорска; -дорогая стоимость продвижение товара	-большое количество доступных каналов продвижения и рекламы; - слабая рекламная политика некоторых конкурентов; - Интернет-сайт	-увеличение цен на рекламу; -недостаточный охват целевой аудитории; -рост цен на услуги рекламных агентств

#### **Ход работы:**

1. Ознакомиться с теоретическим материалом
2. Провести анализ
3. На основе анализа заполнить таблицу.
4. Составить отчет

#### **Форма представления результата:**

1. Название работы.
2. Цель работы.
3. Выполненные задания.
4. Выводы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, обучающийся показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- обучающийся допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному.